

TANTANGAN DAN PELUANG ISLAM DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL DAN ERA DIGITALISASI

ISBN: 978-602-5972-51-5

PROCEEDING
INTERNATIONAL SEMINAR
OF ISLAMIC RELIGION
(ISOIR) 2021

FAKULTAS
AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
PONOROGO



**TANTANGAN DAN PELUANG ISLAM DALAM MENGHADAPI
ERA NEW NORMAL DAN ERA DIGITALISASI
(TINJAUAN DARI BEBERAPA BIDANG ILMU)**

Penulis

Syarifan Nurjan, dkk

Penerbit: CALINA MEDIA

Tantangan Dan Peluang Islam Dalam Menghadapi Era New Normal dan Era Digitalisasi
(Tinjauan Dari Beberapa Bidang Ilmu)

© Penerbitan & Percetakan Calina Media, 2021

All right reserved

324 hlm; 21 x 29.7 cm
Cetakan 5 Oktober 2021
ISBN: 978-602-5972-51-5

Penulis

Syarifan Nurjan, dkk

Editor & Layout

Aldo Redho Syam, M.Pd.I.

Desain Cover

Sigit Dwi Laksana, M.Pd.I.

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang.
Dilarang Memperbanyak Sebagian atau seluruh isi buku ini
dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis
termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem
penyimpanan lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit

Diterbitkan oleh:

Penerbitan & Percetakan Calina Media
Perum Puspaasri Mangunsuman B. 13 Ponorogo 63471
HP. 085736156324
email: calinamedia1@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberikan segala kenikmatan dan kesempatan, sehingga dapat menyelesaikan *proceeding International Seminar On Islamic Religion 2021* yang berjudul Tantangan Dan Peluang Islam Dalam Menghadapi Era New Normal dan Era Digitalisasi (Tinjauan Dari Beberapa Bidang Ilmu) ini. *Proceeding* ini disusun dari beberapa kumpulan tulisan penulis *International Seminar On Islamic Religion* yang diselenggarakan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada tahun 2021 dari beberapa bidang keilmuan sebagai solusi alternatif dalam menyongsong era new normal dan era digitalisasi.

Sebagaimana dimaklumi perkembangan dan tantangan Islam dalam menghadapi era new normal dan era digitalisasi sangatlah kompleks dan masih didominasi pada konsep-konsep penyelesaian pada era sebelum new normal yang sudah tentu terpengaruhi paradigma keilmuan yang bersifat sekuler.

Menjadi tugas setiap muslim, khususnya cendekiawan muslim untuk membangun wacana dan praktik penyelesaian permasalahan tantangan dan peluang pada era new normal dan era digitalisasi dikembalikan kepada ajaran Islam yang syumul yang terbebas dari paham-paham sekuler tadi. Kehendak seperti itulah yang dicoba diwujudkan dalam *proceeding International Seminar On Islamic Religion 2021* ini.

Proceeding International Seminar On Islamic Religion 2021 ini ditulis dan disusun sebagai sarana untuk memenuhi wacana khasanah keilmuan dalam berbagai perspektif dalam Islam yang mengambil bahasan mengenai tantangan dan peluang Islam dalam menghadapi era new normal dan era digitalisasi dilihat dari beberapa bidang ilmu. Karena itu mungkin dalam penyusunan ini ada kekurangan, maka sangat terbuka masukan dan kritikan agar lebih menyempurnakan beberapa kekurangan dari *proceeding International Seminar On Islamic Religion 2021* ini.

Semoga hasil penyusunan *proceeding International Seminar On Islamic Religion 2021* ini, bisa menambah khasanah tsaqofah Islam dalam menghadapi era new normal dan era digitalisasi yang sedang berkembang pesat saat ini.

Ponorogo, 5 Oktober 2021

Syarifan Nurjan, dkk.

DAFTAR ISI

BAB I: TANTANGAN DAN PELUANG PSIKOLOGI ISLAM DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL DAN ERA DIGITALISASI

- 1-13 IMPLEMENTASI PSIKOLOGI BELAJAR DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI ISLAM
Syarifan Nurjan; Ika Lestiana; Ikrima Asykuri Nabila
- 14-24 FATHER INVOLVEMENT DALAM TAHAP PERKEMBANGAN ANAK BERDASARKAN PERSPEKTIF AL-QUR'AN DAN HADIST
Azka Nada Fatharani; Widiya Solihat Ekariani
- 25-34 PELATIHAN BERPIKIR POSITIF UNTUK MENURUNKAN GEJALA DEPRESI PADA NARAPIDANA KASUS NARKOBA
Hana
- 35-45 SHARENTING PERSPEKTIF ISLAM
Hanna Oktasya Ross; Megawatul Hasanah; Fitri Ayu Kusumaningrum
- 46-59 ADAPTABILITY OF ISLAMIC PSYCHOLOGY AND COUNSELING IN INDONESIA
Hanna Permata Hanifa; Muslikah
- 60-70 KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS PADA SANTRI PENGHAFAL AL-QUR'AN
Aas Sal Sal Bilah Firdausy; Siti Nurina Hakim
- 71-76 KONSEP BERPIKIR POSITIF (*HUZNUZHON*) DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN *SELF-HEALING*
Hardiyanti Rahmah
- 77-82 KONSELING ISLAM DENGAN ZIKIR DAN SHOLAT KHUSYU SEBAGAI UPAYA PENGURANGAN STRESS AKADEMIK SISWA AKIBAT PANDEMI COVID-19
Rizqi Maulida Amalia; M. Yudi Ali Akbar; M. Ridwan; Indah Fatmawati
- 83-88 PARENT'S INVOLVEMENT IN THE QUR'AN EDUCATION IN EARLY CHILDHOOD DURING THE COVID-19 PANDEMIC
Rosyida Nurul Anwar
- 89-96 THE ROLE OF FAMILY RELIGIOUS VALUES EDUCATION AS AN ANTIDOTE TO JUVENILE DELINQUENCY IN PANDEMIC ERA OF COVID-19
Sutaman; Parjiman; Dwi Santosa
- 97-106 PROBLEMATIKA KELUARGA NELAYAN DALAM PEMBINAAN NILAI-NILAI AGAMA ANAK DI GAMpong MEUNASAH JURONG PIDIE
Wahyu Khafidah
- 107-121 HUBUNGAN METODE TADABUR ALQURAN TERHADAP PENINGKATAN MOTIVASI PESERTA DALAM BELAJAR BAHASA ARAB:

STUDI KASUS PROGRAM PEMBELAJARAN DARING DI NAML
INSTITUTE

Fathan Amin Inamullah; Aldi Al-Farizi; Nabila Netrianda Heryadi; Mohammad Omar Abdurrohman; Albar Karismawan; Pingkan Asti Pramishinta

- 122-133 PENGEMBANGAN PSIKOLOGI DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT ILMU:
KAJIAN TERHADAP PSIKOLOGI ISLAM

Hazhira Qudsyi

- 134-144 ARITIFICIAL INTELLIGENCE DAN BLOCKCHAIN SEBAGAI MEDIA
PENDIDIKAN KEBAHAGIAAN

Wahyudi Setiawan; Aftria Rizkiana; Aslan Alwi; Fitriah M. Suud; Trisna Ayu Sasmita; Wa Ode Nur Islamiah

- 145-154 MENCERITAKAN KISAH-KISAH: SALAH SATU SOLUSI ISLAM DALAM
PEMBELAJARAN JARAK JAUH (PJJ) OLEH GURU PADA SISWA
SEKOLAH DASAR

Dwi Estiningsih; Yusuf Hamdani Abdi; Sintiyana Putri Wulandari; Multynisari Dyana Putri; Wa Ode Hono

- 155-174 DAMPAK KEMAJUAN TEKNOLOGI BAGI KEHIDUPAN REMAJA:
MENGOPTIMALKAN DAMPAK POSITIF DAN MENCEGAH DAMPAK
NEGATIF INTERNET (TINJAUAN PSIKOLOGI ISLAM)

Dwi Estiningsih; Azid Syukroni; Devid Dwi Erwahyudin; Panuju; Linda Lutfhiatuul R; Ami Yani Nur; Shofi Cahya Rahmadhani

**BAB II: TANTANGAN DAN PELUANG ILMU PERPUSTAKAAN DAN
INFORMASI ISLAM DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL DAN ERA
DIGITALISASI**

- 175-183 PERAN PUSTAKAWAN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA
SEBAGAI CONTENT CREATOR DIMASA PANDEMI COVID-19

Kurniasih Yuni Pratiwi; Dwi Fitriana Cahya; Suprihatin

- 184-193 MENJAGA KONSISTENSI ADAB: SOLUSI PENDIDIKAN ISLAM DI ERA
DIGITAL

Riyanto; Devita Yuan Candra Desvy Lorenita; Wa Ode Endang Septianingsih

- 194-210 ANALISA BIOGRAFI TOKOH ILMU PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI
THOMAS D. WILSON DAN REIJO SOVALIEN

Ach. Nizam Rifqi; Verry Mardiyanto

- 211-223 PENDIDIKAN EKOLOGI DALAM ISLAM DI INDONESIA: STUDI
PENDAHULUAN DI LINGKUNGAN ORGANISASI MUHAMMADIYAH

Rifatul Anwiyah; David Efendi

- 224-236 PERAN PUSTAKAWAN DALAM MENCEGAH INFORMASI HOAKS
SEBAGAI PERSIAPAN MENGHADAPI INDUSTRI 5.0

Bagas Aldi Pratama; Binti Mukanah; Lulu Madadina; Toifatunida; Moch. Fikriansyah Wicaksono

- 237-244 SISTEM PELAYANAN ANDA PESAN SAYA ANTAR (SILAKAN) SEBAGAI

UPAYA PERPUSTAKAAN BUNG KARNO DALAM MENYIAPKAN LAYANAN DI ERA SOCIETY 5.0

Mesy Mawardani; Eka Septiana Nur Arrini; Khoilifa Shafa' Savira; Nikmatul Chusna; Moch. Fikriansyah Wicaksono

245-251 SOSIALISASI KEARSIPAN DIGITAL UPAYA MENINGKATKAN SADAR ARSIP BAGI WARGA MUHAMMADIYAH DI PONOROGO

Ayu Wulansari; Riyanto; Anna Nurhayati; Asih; Yuvela; Nauval Aviv Masykuri; Endah Cahyaning Tyas

BAB III: TANTANGAN DAN PELUANG PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL DAN ERA DIGITALISASI

252-264 TANTANGAN DAN PELUANG ISLAM DALAM MENGHADAPI ERA BARU (NEW NORMAL) *RELIGION* SERTA ERA DIGITALISASI DITINJAU DARI BEBERAPA BIDANG ILMU (STRATEGI PENGEMBANGAN MODEL PENDIDIKAN ISLAM)

M. Zainal Arif; Anidza Fahmi Maslahah; Deny Akhyar Syaifulla

265-279 PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI (PAUD) PADA ERA *SMART SOCIETY*

Aldo Redho Syam; Syamsul Arifin; Ahmad Muslich; Muhammad Mifta Farid; Maya Estianti

280-288 NILAI-NILAI PENDIDIKAN ISLAM DALAM RITUAL TEDHAK SITEN PADA MASYARAKAT DESA PATIK KECAMATAN PULUNG KABUPATEN PONOROGO

Imam Nurdini; Rido Kurnianto; Sigit Dwi Laksana; Katni

BAB IV: TANTANGAN DAN PELUANG EKONOMI ISLAM DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL DAN ERA DIGITALISASI

289-301 INDEPENDENT PESANTREN EDUCATION (ENDOWMENT SUPPORT FOR INDEPENDENT DEVELOPMENT OF PONDOK MODERN DARUSSALAM GONTOR PONOROGO)

Nurul Iman; Adi Santoso; Edi Kurniawan

BAB V: TANTANGAN DAN PELUANG PENDIDIKAN GURU MADRASAH IBTIDAIYAH DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL DAN ERA DIGITALISASI

302-311 KONSEP TAZKİYAH DALAM AL-QUR'AN MENURUT TAFSIR AL-AZHAR Lukman Hermansyah; Nurul Iman; Nurul Abidin; Lilis Sumaryanti

312-324 KONSEP TANGGUNG JAWAB PENDIDIKAN ANAK DALAM PANDANGAN ABDULLAH NASHIH 'ULWAN

Subintoro; Happy Susanto; Ayok Ariyanto; Sigit Dwi Laksana

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI (PAUD) PADA ERA *SMART SOCIETY*

^{a*} Aldo Redho Syam; ^b Syamsul Arifin; ^c Ahmad Muslich; ^d Muhammad Mifta Farid; ^e Maya Estianti

^{abc} Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

* aldoredho@umpo.ac.id

| KEYWORD | ABSTRAK |
|--|---|
| Public Relations Positive Image Early Childhood Education Smart Society Era | <p>Kajian artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran <i>public relations</i> dalam membangun citra lembaga PAUD pada era <i>smart society</i>. Penelitian ini merupakan hasil kajian <i>literature review</i> dengan data yang diperoleh dari kajian studi dokumen, baik dari buku referensi, jurnal ilmiah internasional, dan nasional. Kajian ini mengajukan temuan bahwa citra yang positif pada lembaga PAUD akan mudah terbangun, apabila bagian <i>public relations</i> mendapatkan dukungan dan dorongan secara penuh dan konsisten oleh seluruh elemen lembaga PAUD. Dalam menjalankan tugasnya untuk membangun citra lembaga PAUD yang positif kepada masyarakat, <i>public relations</i> haruslah merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasinya secara berkala, baik harian, minggu dan bulanan dari program dan kegiatan yang telah direncanakannya. Sedangkan peran yang harus dimiliki <i>public relations</i> dalam membangun citra positif lembaga PAUD kepada masyarakat, setidaknya terdiri dari beberapa peran, yaitu: komunikator, penasihat ahli, perantara/konseling, dan fasilitator <i>problem-solving</i>.</p> |
| | ABSTRACT |
| | <p>This article study aims to describe the role of public relations in building the image of PAUD institutions in the era of smart society. This research is the result of a literature review study with data obtained from document studies, both from reference books, international and national scientific journals. This study proposes a finding that a positive image of PAUD institutions will be easy to build, if the public relations department gets full and consistent support and encouragement from all elements of PAUD institutions. In carrying out its duties to build a positive image of PAUD institutions to the community, public relations must plan, implement, and evaluate it regularly, both daily, weekly and monthly from the programs and activities that have been planned. While the role that public relations must have in building a positive image of PAUD institutions to the community, at least consists of several roles, namely: communicator, expert advisor, intermediary/counseling, and problem-solving facilitator.</p> |

1. Pendahuluan

Allah sebagai Sang *Khalik* telah memperhitungkan setiap individu yang diciptakannya untuk apa ia di lahirkan. Kelahiran seseorang telah dipersiapkan dengan matang untuk menempati suatu tempat agar tercipta kehidupan yang harmonis dan teratur. Dibekali-Nya setiap individu dengan fitrah dan kemampuan masing-masing. Maka jika kita pahami, tentunya semakin banyak manusia mendiami suatu negara, sebetulnya kekuatan negara tersebut semakin besar. Karna apapun kondisinya, individu-individu yang lahir adalah manusia-manusia yang kreatif dan produktif. Karna tanpa menghasilkan sesuatu, sekecil apapun yang dapat dihasilkan, ia tidak akan dapat menghasilkan kehidupan. Inilah *sunnatullah*, sebelum mengkonsumsi sesuatu kita harus memproduksi sesuatu. Namun semua itu kembali kepada bagaimana kita mengelolanya melalui pendidikan sesuai dengan ketentuan-Nya.

Otonomi dunia pendidikan anak usia dini (PAUD) pada era *smart society*, sangat berdampak secara langsung terhadap persaingan yang semakin tajam antar lembaga PAUD (Hidayatulloh, 2012). Persaingan telah menjadi trend peningkatan perkembangan dan pertumbuhan berbagai jenis lembaga PAUD terjadi pada berbagai wilayah di Indonesia (Solehudin et al., 2020). Persaingan ini bukan saja antar PAUD dibawah naungan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, tetapi juga pada lembaga PAUD dibawah naungan Kementrian Agama. Hasil penelitian Elyana, dkk (2018), menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga PAUD pada saat, telah menuntut pengelola PAUD untuk memperbaiki manajemen dan kualitas pelayanannya. Hal ini sangat penting, mengingat jumlah lembaga PAUD semakin banyak dan berdampak pada meningkatnya persaingan antar lembaga PAUD (Nurhasanah & Dwiwana, 2019), serta menjadi ancaman terhadap lembaga PAUD yang kurang siap bersaing (Maulana & Nurhafizah, 2019).

Saat ini, persaingan antar lembaga PAUD tidak hanya pada tingkat daerah, namun juga sudah berada pada tingkat nasional (Pasaribu, 2017). Persaingan tersebut, setidaknya telah menjadi tantangan besar bagi pengelola PAUD pada era *smart society*. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan dalam memelihara citra positifnya adalah dengan memberikan perhatian khusus terhadap unsur kualitas dan kuantitas (Choiro & Prasetyo, 2019; Guo, 2020). Unsur tersebut, menjadi sangat penting bagi lembaga PAUD, agar keberlangsungan lembaga PAUD dapat eksis di masa yang akan datang (Fini et al., 2017). Menurut Naumann (2018), keberlangsungan lembaga PAUD, tidaklah cukup dengan kuantitas lembaga PAUD, namun juga harus dibarengi dengan kualitas yang dimiliki oleh lembaga PAUD. Namun, kenyataannya optimalisasi kuantitas dan kualitas lembaga PAUD belum berjalan dengan baik (Ahmad, 2018), dan berdampak pada reputasi dan citranya di masyarakat. Mempertahankan reputasi dan citra yang positif dari lembaga PAUD pada era *smart society* menjadi sangat penting untuk dapat menunjukkan identitas, peran, dan kontribusinya secara nyata di masyarakat (Harahap, 2016).

Pada era *smart society*, mempertahankan reputasi dan citra positif dari lembaga PAUD dapat dilakukan dengan mempererat hubungan dengan berbagai kalangan masyarakat untuk memberikan kontribusi modal sosial yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat, kuantitas dan kualitas lembaga PAUD (Bernays, 2015). Menurut Parsons (2016), dalam menjaga hubungan terhadap masyarakat haruslah dilaksanakan

dengan harmonis, agar dapat membentuk persepsi positif pada masyarakat, hal ini dikarenakan pada era *smart society*, masyarakat merupakan *stakeholder* yang mempunyai peranan penting dalam memajukan lembaga PAUD (Korain et al., 2020). Hubungan lembaga PAUD dengan masyarakat merupakan suatu hal yang harus dibangun secara profesional untuk menciptakan reputasi positif lembaga PAUD (Jamilah, 2019), dan sangat membutuhkan peran *public relations* lembaga PAUD (Ferguson, 2018).

Saat ini dunia *public relations* bukan saja dibutuhkan pada dunia perusahaan, tapi juga di bidang pendidikan, dalam upaya mendapatkan dukungan dari masyarakat (Mohammed, 2014). Hasil penelitian Dionisopoulos & Cheney (2017), mengemukakan bahwa *public relations* merupakan salah satu bagian dalam struktur organisasi lembaga PAUD yang bertugas untuk menjaga dan meningkatkan komunikasi dan reputasi lembaga PAUD dengan melakukan identifikasi terhadap berbagai persepsi yang muncul di kalangan masyarakat. Selain itu, menurut Theaker & Yaxley (2017), *public relations* juga dapat memberikan kontribusi yang sangat penting dalam memberikan informasi terhadap pencapaian kinerja yang telah dilaksanakan lembaga PAUD terhadap masyarakat. Peran *public relations yang baik*, akan memberikan dampak terhadap pembentukan persepsi dan informasi yang positif tentang lembaga PAUD dari penilaian masyarakat dan juga akan memberikan dampak terhadap meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga PAUD (Alfionita et al., 2019). Implikasi nyata dari peran *public relations* tersebut adalah masyarakat benar-benar mendukung kemajuan lembaga PAUD (Powell et al., 2010).

Dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, *public relations* diharapkan mampu memberikan promosi dan informasi tentang lembaganya kepada masyarakat (Mahfuzhah & Anshari, 2018), mengarahkan pada perwujudan sebagai lembaga PAUD yang bermutu, dan mempunyai kepedulian pada situasi dan kondisi masyarakat (Amar, 2019), serta *fast respon* dalam menjawab perkembangan kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap lembaga PAUD (Laylatul Azizah, 2017). Hasil penelitian musarofah, menunjukkan bahwa reputasi lembaga PAUD pada era *smart society*, sangatlah bergantung pada peran *public relations* dalam menjalin hubungan dengan masyarakat (Musaropah, 2017). Lembaga PAUD yang maju adalah lembaga yang mampu menjaga keharmonisan hubungannya dengan masyarakat, sehingga semua aspek terkait dengan proses belajar mengajar, secara tidak sadar ikut aktif dalam proses hubungan yang ada (Parsons, 2016).

Pada era *smart society*, hubungan antara lembaga PAUD dan masyarakat haruslah menghasilkan kepercayaan diantara keduanya, dengan demikian masyarakat dengan sendirinya akan tertarik memasukkan anaknya pada lembaga PAUD tersebut (Arifin, 2010). Peran *public relations* sangat dibutuhkan dalam organisasi lembaga PAUD, untuk mendekatkan diri kepada masyarakat sekitar dan menunjang setiap kebijakan yang diputuskan oleh lembaga PAUD, agar mendapat dukungan atau respon yang baik dari masyarakat sekitar (Hariawan et al., 2019). Selain itu, fungsi *public relations* dapat menumbuhkan hubungan yang baik dengan segenap komponen lembaga PAUD dan menumbuhkan partisipasi dan motivasi (Arifin, 2012). Maka dari itu, peran *public relations* sangat diperlukan oleh sebuah lembaga PAUD untuk mendapatkan kepercayaan dan membangun citra positif lembaga PAUD di masyarakat, terlebih memelihara citra lembaga PAUD dalam menghadapi persaingan pada era *smart society*.

2. Metode

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran *public relations* dalam memelihara citra lembaga PAUD pada era *smart society*. Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan yang mengeksplorasi informasi dan mengolah bahan penelitian melalui rekaman peristiwa yang telah ditelaah dalam karya ilmiah dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang (Sugiono, 2016). Menurut Imam Bawawi, ciri khas metode studi kepustakaan, sumber data yang diteliti berupa buku, jurnal, majalah, dokumen, surat kabar, artikel laporan penelitian, dan informasi yang bersumber dari internet (Bawawi, 2016). Untuk menemukan referensi yang tepat untuk masalah tersebut, penulis mencari berbagai referensi yang relevan atau *up to date* untuk menyelesaikan permasalahan yang dipelajari. Tujuan dari studi kepustakaan adalah memperkuat masalah konseptual yang digunakan sebagai bahan referensi untuk studi teoritis, sehingga dapat menjadi dasar untuk desain penelitian pada peran *public relations* dalam memelihara citra lembaga PAUD pada era *smart society*.

3. Hasil dan Pembahasan

Urgensi *Public Relations* Lembaga PAUD Pada Era *Smart Society*

Pada era *smart society*, *public relations* tidak hanya dibutuhkan oleh pada bidang *entrepreneurship*, namun juga pada bidang pendidikan (Rahmad, 2016), terutama lembaga PAUD yang sangat membutuhkan upayanya untuk mendapat dukungan dari masyarakat (Dacholfany, 2018). Mengapa dukungan masyarakat sangat penting bagi lembaga PAUD? Karena tidak ada satu pun lembaga PAUD yang dapat eksis dan berkembang tanpa adanya dukungan masyarakat (Nasution, 2010). *public relations* berfungsi melaksanakan program dan kegiatan lembaga PAUD melalui komunikasi yang dibangunnya kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan dukungan (Iriantara, 2013). Pada dasarnya fungsi *public relations*, tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan fungsi elemen lainnya dalam lembaga PAUD (Syam & Hidayat, 2019). Fungsi ini, sangat mengaitkan dengan tujuan dan sasaran di lembaga pendidikan, di mana tujuan dan sasaran tersebut, merupakan hasil akhir, titik akhir atau segala sesuatu yang akan dicapai lembaga pendidikan (Mahfuzhah & Anshari, 2018).

Selain itu, fungsi *public relations* lembaga PAUD pada era *smart society*, sangatlah kompleks, tidak hanya membangun citra, namun juga dituntut untuk mempertahankan citra yang telah terbangun di mata masyarakat (Ikhwan, 2018). Tentunya pekerjaan tersebut, bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan oleh *public relation* lembaga PAUD, perlu adanya pengetahuan yang detail tentang keberagaman masyarakat tersebut, dengan bersosialisasi dan bersilaturahmi dengan mereka (Deddiliawan & Arafat, 2019). Selain itu, juga diharapkan mampu menjadi sumber dalam berintegrasi dengan masyarakat dan mengkomunikasikannya kepada seluruh elemen di lembaga pendidikan dan masyarakat (Umar, 2016); mendukung dan menunjang seluruh kegiatan di lembaga pendidikan dan mempublikasikannya kepada masyarakat; menjaga dan meningkatkan reputasi yang baik dan positif bagi lembaga pendidikan (Smith, 2013); mendengarkan kebutuhan, harapan, saran, dan kritikan masyarakat kepada lembaga pendidikan, maupun sebaliknya; dan

bertindak sebagai konsultan dalam memberikan *problem-solving* antara lembaga pendidikan dan masyarakat (O'Reilly & Matt, 2013).

Untuk merealisasikan fungsi *public relations* yang optimal pada lembaga PAUD dalam rangka mewujudkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat untuk mendorong dan mendukung peningkatan partisipasi masyarakat terhadap lembaga PAUD, *public relations* dapat melakukan beberapa hal-hal berikut ini: (a) mengidentifikasi kebutuhan partisipasi masyarakat dalam program dan kegiatan lembaga PAUD; (b) menyusun tugas dan program yang dapat dilaksanakan secara bersama-sama dengan masyarakat secara efektif dan efisien (Syam & Hidayat, 2019); (c) membantu guru dalam pengembangan program yang melibatkan masyarakat dalam berbagai macam kegiatan, terutama dalam kegiatan proses belajar mengajar; (d) memberikan informasi secara detail tentang kegiatan PAUD (Werdiningsih, 2020); (e) memberikan peluang bagi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan tersebut; (f) mengundang masyarakat untuk menjadi partisipan dalam kegiatan yang diadakan lembaga PAUD; dan (g) memberi apresiasi terhadap pelibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan yang diadakan lembaga PAUD (Rahmad, 2016).

Fungsi *public relations* pada lembaga PAUD pada dasarnya dapat menumbuhkan hubungan yang baik dengan pihak internal lembaga PAUD, maupun pihak eksternal, dan menumbuhkan partisipasi dan motivasi (Arifin, 2012). Adapun, fungsi utama *public relations* pada lembaga PAUD adalah (a) membangun citra positif lembaga PAUD melalui komunikasi yang efektif dan efisien; (b) menjalin hubungan yang harmonis kepada masyarakat dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang ada di lembaga PAUD; (c) mengembangkan kerjasama yang optimal dengan berbagai macam elemen masyarakat, (d) memudahkan dan menjamin arus opini yang mewakili lembaga PAUD dalam menanggapi berbagai persepsi yang muncul di masyarakat (Dozier et al., 2013); (e) menasihati kepala sekolah lembaga PAUD mengenai penyusunan kebijaksanaan dan operasionalisasi lembaga PAUD, agar dapat diterima oleh masyarakat; dan (f) merencanakan dan melaksanakan program kegiatan *public relations* yang dapat memberikan informasi tentang lembaga PAUD secara keseluruhan bagi masyarakat (Iriantara, 2013).

Beberapa fungsi *public relations* diatas, dapat dijadikan acuan oleh lembaga PAUD di masa yang akan datang dalam merubah dan memperbaharui program dan langkah-langkah yang selama ini telah dilaksanakan. Ada tiga alasan yang mendasar akan urgensi fungsi *public relations* pada lembaga PAUD pada era *smart society*, antara lain: *pertama*, adanya kebutuhan peningkatan hubungan antara lembaga PAUD dan masyarakat, dan menuntut kepala sekolah lembaga PAUD untuk mampu menghasilkan kebijakan yang berkorelasi langsung terhadap peningkatan hubungan antara lembaga PAUD dan masyarakat (Anifah, 2013); *kedua*, adanya kebutuhan lembaga PAUD meraih simpati dan kepercayaan masyarakat, dikarenakan persaingan antar lembaga PAUD semakin berat, maka sangat diperlukan bagian dalam struktur organisasi PAUD yang secara konsisten menginformasikan lembaga PAUD yang baik dan positif kepada masyarakat (Insyira, 2019); dan *ketiga*, adanya kebutuhan lembaga PAUD untuk membentuk opini dan persepsi yang positif di masyarakat, sehingga menuntut lembaga PAUD untuk meningkatkan informasi dan komunikasinya melalui beberapa media antara lain youtube, whatsapp, Instagram, twitter, line, website sekolah, radio, koran, televisi, dan lainnya, yang sudah pasti

memudahkan masyarakat dalam mencari dan menerima informasi yang aktual, sesuai realitas dan fakta, untuk itu perlu adanya bagian dalam struktur organisasi PAUD yang konsen dalam memberikan informasi kepada masyarakat, agar nantinya opini yang terbentuk merupakan opini yang baik dan positif (Indriani et al., 2018).

Kegiatan dan Kemampuan Dasar *Public Relations* Dalam Membangun Citra Lembaga PAUD Pada Era *Smart Society*

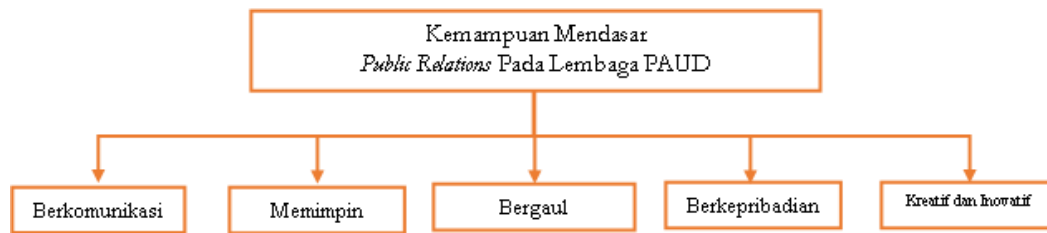
Keberhasilan lembaga PAUD dapat ditunjukkan dari upaya lembaga PAUD mendapatkan simpati dan kepercayaan dari masyarakat (Stelmach, 2020), hal ini disebabkan maju mundurnya perkembangan lembaga PAUD pada masa yang akan datang, sangatlah dipengaruhi oleh masyarakat (Syam & Hidayat, 2019). Menurut Iriantara (2013), peran masyarakat di lembaga PAUD, mempunyai kedudukan dan posisi yang sangat penting. Hal ini telah tertuang secara resmi, baik dalam peraturan pemerintah, peraturan menteri, bahkan tertuang dalam Undang-Undang, tentang Sistem Pendidikan, Nomor 20, Tahun 2003, yang berisikan bahwa pendidikan merupakan tanggungjawab yang dilaksanakan secara bersamaan antara keluarga, masyarakat, dan pemerintah.

Era *smart society* yang telah berlangsung saat ini, ditandai dengan berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi (Wijaya et al., 2016), yang menyebabkan peningkatan persaingan antar lembaga pendidikan, baik ditingkat lokal, regional, maupun nasional, tidak lagi bermuara pada membangun fasilitas sarana dan prasarana, memenangkan kompetisi perlombaan, ataupun sistem pendidikan yang baik, namun lebih mengarah pada kontribusi apa yang dapat diberikan lembaga PAUD kepada masyarakat (Laylatul Azizah, 2017). Untuk itu, lembaga PAUD, hendaknya mampu mengkemas informasi dan komunikasi yang menarik untuk disampaikan kepada masyarakat, agar masyarakat mampu memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang detail dan mendalam terhadap tujuan dan sasaran lembaga PAUD tersebut, dan akhirnya memperoleh dukungan mereka (Nasution, 2010).

Dalam rangka menarik simpati dari masyarakat ini, *public relations* pada lembaga PAUD baik swasta maupun negeri, hendaknya tidak lagi berfokus melakukan promosi dan informasinya melalui brosur, koran, majalah, buletin saja, namun sudah harus merambah pada media sosial (whatsapp, twitter, Instagram, youtube, line, facebook, website, dan lain sebagainya) (Fadhli & Fadlilah, 2017), serta melakukan kunjungan ke rumah-rumah masyarakat untuk lebih mengenalkan lembaga PAUD tersebut kepada masyarakat (Jamilah, 2019). Media promosi dan informasi yang telah disebutkan tersebut, sangat diperlukan untuk diaplikasikan pada lembaga PAUD agar dapat membangun hubungan dengan target yang jelas, sehingga hubungan komunikasi dua arah (*two-way communications*) akan terjadi dengan baik dan sesuai harapan (Kriyantono et al., 2017). Komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat merupakan alat/senjata dalam mempermudah dan memperlancar pengetahuan, pemahaman, dan penyampaian informasi yang tepat, terutama perihal lembaga PAUD secara keseluruhan (Parsons, 2016).

Untuk mencapai beberapa target sebagai yang dijelaskan diatas, tentunya *public relations* lembaga PAUD, haruslah memiliki beberapa kemampuan sebagai persyaratan mendasar untuk mampu memenangkan persaingan dengan lembaga PAUD lainnya yang semakin berat. Sebagaimana yang tergambarkan dalam gambar berikut tentang kemampuan

mendasar yang harus dimiliki oleh *public relations* pada lembaga PAUD, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kemampuan Mendasar *Public Relations* Pada Lembaga PAUD

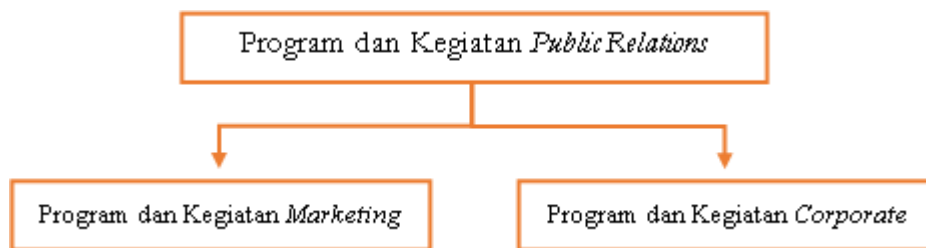
Pertama, kemampuan berkomunikasi, dimana *public relations* diharapkan memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan, dengan penjelasan sebagai berikut: (a) komunikasi dalam bentuk lisan, adalah kemampuan yang dimiliki *public relations* dalam berbicara di depan umum, melakukan wawancara dalam mengumpulkan fakta dan data, dan diwawancarai wartawan sebagai narasumber, serta dalam memberikan penyampaian presentasi yang terbaik guna mendukung lembaga pendidikannya di mata masyarakat (Smith, 2013); dan (b) komunikasi dalam bentuk tulisan, adalah kemampuan yang dimiliki *public relations* dalam membuat pemberitaan yang nantinya dikirim ke beberapa media koran, majalah, buletin saja, namun sudah harus merambah pada media sosial (whatsapp, twitter, Instagram, youtube, line, facebook, website, dan lain sebagainya); menulis naskah pidato yang akan disampaikan kepala sekolah lembaga PAUD; dan kemampuan menulis konsep informasi layanan masyarakat dan lain sebagainya (Fadhli & Fadlilah, 2017).

Kedua, kemampuan memimpin, dimana *public relations* lembaga PAUD diharapkan memiliki kemampuan dalam memimpin untuk mengantisipasi permasalahan dan problematika yang ada pada lembaga PAUD, baik internal maupun eksternal; kemampuan dalam menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya; dan kemampuan dalam mengorganisasikan kegiatan *public relations* dalam meningkatkan lembaga pendidikan (Nasution, 2010); *ketiga*, kemampuan bergaul, dimana *public relations* diharapkan memiliki kemampuan dalam berhubungan dan bekerjasama dengan beragam situasi dan kondisi yang terjadi di masyarakat; memiliki kemampuan dalam menjaga komunikasi yang baik dengan seluruh elemen masyarakat; memiliki pergaulan yang luas dan dikenal oleh berbagai pihak masyarakat; dan menjadi iklan berjalan atau pembuat berita di media kabar, majalah, radio, televisi, dan lain sebagainya (Iriantara, 2013).

Keempat, kepribadian yang utuh dan jujur, dimana *public relation* diharapkan memiliki kemampuan dalam menjaga amanah yang diembannya, haruslah mengedepankan kejujuran dan kejujuran, disebabkan dua hal tersebut merupakan modal penting dalam menjaga kredibilitasnya sebagai *public relations*, agar dapat dipercaya oleh kepala sekolah lembaga PAUD dan masyarakat; dan menjadi perwakilan dari lembaga PAUD untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan bernilai tinggi (Theaker & Yaxley, 2017); *Kelima*, kemampuan dalam memberikan ide dan gagasan, dimana dalam hal ini *public relation* diharapkan mampu menghasilkan ide dan gagasan; memiliki wawasan yang luas; berpikir kreatif dalam mengambil keputusan yang diplomatis, dan menyampaikannya; serta tetap

mengasah keilmuan dan keterampilannya, hal ini dikarenakan tugas dan kewajibannya di lembaga pendidikan semakin hari semakin berat, ditengah persaingan yang semakin kritis dan antar persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat (Smith, 2013).

Berdasarkan kemampuan yang telah dijabarkan diatas, diharapkan *public relation* pada lembaga PAUD mampu memberikan kontribusinya terhadap lembaga PAUD dan mampu membangun komunikasi yang lebih baik dan handal di tengah persaingan antar lembaga pendidikan pada era *smart society*. Untuk mewujudkan ini, diperlukan program dan kegiatan *public relations* dalam rangka memelihara citra lembaga PAUD di mata masyarakat dan diimplementasikan dengan baik, yang terbagi menjadi dua program kegiatan, sebagaimana yang tergambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Program dan Kegiatan *Public Relation* Pada Lembaga PAUD

Pertama, program dan kegiatan *marketing*, terdiri dari: membangun kepercayaan (*confidence and trust*) di mata masyarakat secara luas; mengenalkan, menginformasikan, dan mempromosikan kelebihan-kelebihan program unggulan dan favorit dari lembaga PAUD kepada masyarakat; melibatkan dan menggerakkan masyarakat dalam menyebarkan luaskan program unggulan dan favorit yang dimiliki lembaga PAUD kepada khalayak masyarakat yang lebih luas (Rahmad, 2016); memperluas jangkauan promosi dan informasi tentang lembaga PAUD dengan menyebarkan berita tentang aktivitas yang telah dilaksanakan oleh lembaga PAUD; memanfaatkan media sosial (whatsapp, twitter, Instagram, youtube, line, facebook, website, dan lain sebagainya) sebagai media informasi dan komunikasi kepada masyarakat; dan membuat iklan yang lebih berbunyi atau mudah dipahami oleh masyarakat (Fadhli & Fadlilah, 2017).

Kedua, program dan kegiatan yang bersifat *Corporate*, terdiri dari: menjalin hubungan dan kerjasama dengan pihak pemerintah yang terkait, dalam rangka memperoleh dukungan moral maupun pendanaan untuk mendukung peningkatan kualitas lembaga PAUD; menjalin hubungan dan kerjasama dengan masyarakat (*stakeholder*) baik internal dan eksternal terkait dengan masalah yang terjadi di lembaga PAUD maupun yang terjadi di masyarakat (Deddiliawan & Arafat, 2019), seperti masalah keamanan, masalah fasilitas sosial, masalah pembelajaran, masalah mutu pendidikan, dan masalah lainnya; menjalin hubungan dan kerjasama dengan pihak media, dan wartawan; menjalin hubungan dan kerjasama dengan seluruh elemen di lembaga PAUD yang sederajat; dan menjalin kerjasama dan hubungan dengan seluruh pihak internal lembaga PAUD dalam mengatasi seluruh permasalahan yang terjadi di lembaga PAUD (O'Reilly & Matt, 2013).

Melalui kedua program dan kegiatan yang telah dijelaskan diatas, diharapkan dapat memberikan kelancaran dan kemudahan bagi *public relations* lembaga PAUD dalam melaksanakan tugas dan fungsi dengan optimal, efektif, dan efisien, dan dapat memberikan

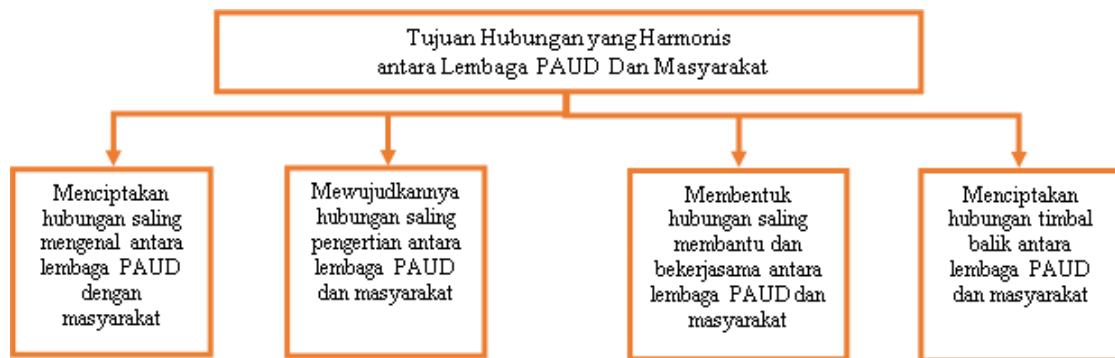
kontribusi penuh dalam meningkatkan dan menjaga citra lembaga PAUD di mata masyarakat (Arifin et al., 2019), menjalin hubungan dan kerjasama, serta memanfaatkan jaringan dan media yang ada untuk menghadapi persaingan antar lembaga PAUD yang semakin berat dan kompleks pada era *smart society*, dan yang paling penting adalah dapat menjaga keberlangsungan lembaga PAUD yang lebih lama lagi di masa yang akan datang.

Peran *Public Relation* Dalam Mempertahankan Citra Lembaga PAUD Pada Era *Smart Society*

Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, tentunya upaya *public relation* sangat dibutuhkan dalam rangka memasarkan jasa dan pelayanan pendidikan dan program unggulan lembaga PAUD (Kurniawan & Andriani, 2016). Untuk itu, pada era *smart society* ini, upaya yang dapat dilakukan oleh *public relations* sangat luas, artinya dalam menjalankan tugasnya, *public relation* dapat diberi keluwesan dan keleluasaan untuk membuat formula dengan kreatif, inovatif, dan produktif (Putri, 2019), sehingga dalam mempromosikan, menginformasikan dan mengkomunikasikan perihal lembaga PAUD kepada masyarakat dapat dilaksanakan dengan baik, dan tujuan lembaga PAUD dapat tercapai secara optimal.

Menurut Tench & Yeomans (2017), upaya yang dilakukan oleh *public relations* dalam mempromosikan dan menyebar luaskan informasi tentang lembaga PAUD merupakan jembatan komunikasi antara lembaga PAUD dengan masyarakat, dengan harapan adanya komunikasi dua arah yang secara timbal balik dapat meningkatkan hubungan dan kerjasama dan memenuhi kebutuhan dan kepentingan bersama, serta lebih jauh mendukung tercapainya tujuan dan sasaran lembaga PAUD. Senada dengan hal tersebut, menurut Parsons (2016), adanya komunikasi dua arah yang baik, diharapkan hubungan dan lembaga pendidikan masyarakat tetap terjaga dengan baik, dan memperoleh dukungan dan kerjasama serta ikut terlibat dalam menangani permasalahan yang dihadapi lembaga pendidikan.

Pada hakekatnya *public relation* merupakan perwakilan dari kepala sekolah dalam menggerakkan masyarakat untuk mau mendukung dan bekerja sama dengan lembaga PAUD dalam menjalankan program dan kegiatan dalam mencapai tujuan pendidikan PAUD (Syam, 2019). Dalam menjalankan perannya, *public relations* juga dituntut untuk dapat mengembangkan hubungan kerjasama yang baik terhadap masyarakat, dalam mewujudkan lembaga PAUD yang lebih maju di masa yang akan datang. Hubungan yang harmonis antara lembaga PAUD dan masyarakat, bertujuan untuk: (a) menciptakan hubungan saling mengenal antara lembaga PAUD dengan masyarakat (Sari, 2017); (b) mewujudkannya hubungan saling pengertian (*mutual understanding*) antara lembaga PAUD dan masyarakat, terutama peningkatan pemahaman dan pengetahuan akan pentingnya lembaga PAUD (Botan & Hazleton, 2017); (c) membentuk hubungan saling membantu dan bekerjasama antara lembaga PAUD dan masyarakat, terutama dalam memelihara citra positif lembaga PAUD di mata masyarakat (Rahmad, 2016); (d) menciptakan hubungan timbal balik antara lembaga PAUD dan masyarakat yang tercerminkan dengan adanya masukan, saran, dan nasehat yang diberikan masyarakat kepada lembaga PAUD (Theaker & Yaxley, 2017).



Gambar 3. Tujuan Hubungan Harmonis antara Lembaga PAUD dan Masyarakat

Dengan adanya beberapa rambu diatas, diharapkan ketika *public relation* berkomunikasi dengan pihak lembaga pendidikan dan masyarakat, akan terbentuk dan selalu berlandaskan kepada rasa cinta, perdamaian, kerjasama, dan persatuan (Syam, 2017). Ketika terjadi perselisihan antara lembaga PAUD dan masyarakat, merupakan anomali yang mesti dikembalikan kepada landasan tersebut (O'Reilly & Matt, 2013). Disinilah peran *public relations* dalam memelihara citra lembaga PAUD sangat dibutuhkan, dimana secara produktifitas dan profesionalisme kerjanya, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar. Oleh karena itu, dibutuhkan mengoptimalkan peran yang dimiliki oleh *public relations* dalam menjalankan tugasnya untuk membantu kepala sekolah lembaga PAUD, agar mampu menjadi perwakilannya dalam berkomunikasi dengan masyarakat, dengan harmonis, baik, dan positif. Peran *public relations* terdiri dari dua aspek utama, yaitu *the dynamic aspect of status* atau aspek dinamis dari status yang diperankannya; dan *the collection aspect of rights and duties* atau aspek dari hak dan kewajiban yang dilaksanakannya, dan dalam menjalankan perannya jika ia menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan statusnya (Syam, 2019).

Peran *public relations* pada lembaga PAUD, tidak hanya membantu kepala sekolah lembaga PAUD, namun juga diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan lembaga PAUD, baik pada tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional (Ningrum, 2010). Terlebih pada era *smart society*, peran *public relations* sangat dipertaruhkan, dimana persaingan antar lembaga PAUD tidak hanya bersaing dalam meraih jumlah siswa, namun juga persaingan dalam hal peningkatan kuantitas dan kualitas pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga PAUD (Syam, 2019). Menurut Rahmad (2016), peran *public relations* di lembaga PAUD, mempunyai peran ganda di satu pihak berupa ia menjaga citra yang positif lembaga PAUD yang diwakilinya dan dipihak lain *public relations* harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan, seperti opini publik yang negatif kontroversial, bertentangan, hingga menghadapi saat yang paling krisis pada lembaga PAUD.

Lembaga PAUD yang mampu menjaga citra yang positif, tentu akan mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat, sehingga tujuan utama masyarakat untuk menyekolahkan anaknya (Ningrum, 2010). Namun, citra tersebut, tidak dapat secara instan terbangun dan terbentuk secara bersamaan, akan tetapi haruslah selalu diupayakan untuk dapat terkelola pada aspek pembangunan silaturahmi, komunikasi, dan opini

masyarakatnya terlebih dahulu (Dionisopoulos & Cheney, 2017). Adapun citra lembaga PAUD yang harus mendapat perhatian dan pengawalan *public relations*, setidaknya terbagi menjadi lima, yaitu:

Pertama, mirror image, yaitu merupakan citra yang dibentuk melalui keyakinan dan kepercayaan seluruh elemen yang ada di lembaga pendidikan, terutama pimpinannya, yang tidak percaya pada kesan-kesan dari luar lembaga pendidikan yang dipimpinnya; *kedua, current image* adalah citra yang diperoleh dari masyarakat tentang lembaga pendidikan, yang didasarkan pada pengalaman masyarakat yang baik dan tidak baik; *ketiga, wish image* merupakan citra yang ingin dan diharapkan untuk dicapai oleh lembaga pendidikan dan merupakan reputasi yang benar-benar ingin dicapai di masa yang akan datang.; keempat, *corporate image* merupakan citra yang berhubungan dengan lembaga pendidikan itu sendiri, bukan pada program unggulan maupun jasa pendidikan yang akan diberikan kepada masyarakat; dan *kelima, multiple image* merupakan citra yang bersifat bebas, diciptakan dan dibentuk oleh perwakilan lembaga pendidikan, yang tidak mewakili reputasi lembaga pendidikan secara keseluruhan (Syam & Hidayat, 2019).

Citra yang positif pada lembaga PAUD akan mudah terbangun dan terbentuk, jika didukung dengan keseriusan seluruh elemen lembaga PAUD bersama-sama dengan *public relations* melalui beberapa strategi yang jitu dan dilakukan secara kontinyu (Nasution, 2010), sehingga citra positif tersebut dapat terpelihara dan terjaga dengan baik. Adapun peran *public relations* dalam dalam memelihara citra lembaga PAUD, terdiri dari beberapa peran, yaitu:



Gambar 4. Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Pada Era *Smart Society*

Pertama, komunikator, dalam hal ini *public relations* bertugas menjadi pembicara atau penjemputan komunikasi antara lembaga PAUD dan masyarakat. *Public relations* dituntut untuk ahli dalam menulis, mengedit pemberitaan dan berita yang diterbitkan di koran, majalah, *website*, konten youtube, instagram, facebook, dan whatsapp (Syam, 2019); *kedua*, penasihat ahli, dalam hal ini *public relations* bertugas untuk mewakili lembaga PAUD dalam mendefinisikan permasalahan, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya, serta haruslah bersikap *fast respon* dalam menghadapi sesuatu yang sedang terjadi di lembaga PAUD (Nasution, 2010); *ketiga*, perantara/konseling antara lembaga PAUD dan masyarakat, dalam hal ini *public relations* pada lembaga PAUD bertindak sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi dan juga dituntut untuk menjadi fasilitator dalam menjembatani komunikasi antara lembaga PAUD dan masyarakat (Parsons, 2016); dan *keempat*, fasilitator dalam memberikan *problem-solving*, dalam hal ini *public relations* pada lembaga PAUD bekerjasama dengan pimpinan dan elemen lainnya

untuk memecahkan permasalahan, serta membantu kepala sekolah lembaga PAUD dalam memberikan *problem-solving* atas permasalahan yang terjadi, secara profesional dan rasional (Sari, 2017)..

4. Kesimpulan

Public relations sangat dibutuhkan pada lembaga PAUD, terutama dalam upayanya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat pada era *smart society*, setidaknya ada tiga alasan yang mendasar akan urgensi fungsi *public relations* pada lembaga PAUD pada era *smart society*, yaitu adanya kebutuhan peningkatan hubungan antara lembaga PAUD dan masyarakat; adanya kebutuhan lembaga PAUD meraih simpati dan kepercayaan masyarakat; dan adanya kebutuhan lembaga PAUD untuk membentuk opini dan persepsi yang positif di masyarakat. Untuk mencapai kebutuhan tersebut dengan optimal, tentunya *public relations* lembaga PAUD, harus memiliki beberapa kemampuan mendasar, agar mampu merealisasikan peningkatan kerjasama dan hubungan yang harmonis dan baik dengan masyarakat internal dan eksternal, antara lain berkomunikasi, memimpin, bergaul, berkepribadian, dan kreatif. Kemudian, kemampuan dasar tersebut, perlu didukung dengan program dan kegiatan *public relations*, terutama dalam rangka membangun citra lembaga PAUD di mata masyarakat, yang terdiri dari program dan kegiatan *marketing* dan *corporate*. Citra yang positif pada lembaga PAUD akan mudah terbangun dan terbentuk, jika *public relations* didukung secara penuh dan konsisten oleh seluruh elemen lembaga PAUD, melalui beberapa strategi jitu dan diimplementasikan secara kontinyu, sehingga citra yang positif tersebut dapat terbangun, dan terpelihara dengan baik. Maka, *public relations* dalam membangun citra lembaga PAUD pada era *smart society*, haruslah mampu berperan secara aktif dalam melaksanakan tugasnya berdasarkan program dan kegiatan yang telah direncanakan. Peran *public relations* pada lembaga PAUD, setidaknya terdiri dari beberapa peran, yaitu: komunikator, penasihat ahli, perantara/konseling, dan fasilitator *problem-solving*.

Referensi

- Ahmad. (2018). Pengukuran Education For All Development Index (Edi) Indonesia Tahun 2011-2015. *Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018*, 1(1).
- Alfionita, I. L., Muhaimi, L., & Fahrudin, F. (2019). The Influence of School Head Managerial and Teacher's Performance Abilities in the Quality of PAUD at Cluster 3 District Gerung. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(5), 849–856.
- Amar, S. (2019). Influence Processes and Their Importance for Leading Significant Changes in an Educational Institution. *Journal of International Education and Leadership*, 9(1), n1.
- Anifah, N. (2013). Manajemen kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan anak usia dini di Kecamatan Masjid Raya Kabupaten Aceh Besar. *Serambi Tarbawi*, 1(2).
- Arifin, I. (2010). *Kepemimpinan PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini)*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Arifin, I. (2012). Strategi kepala sekolah dalam mengimplementasikan PAUD unggulan nasional. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran (JPP)*, 18(1), 29–35.
- Arifin, I., Mataputun, Y., & Kurniawan, D. (2019). *Supervisi Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0*. Malang: UM Penerbit dan Percetakan.
- Bawawi, I. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*. Sidoarjo: Khazanah Ilmu Sidoarjo.

- Bernays, E. L. (2015). *Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations*. New York: Open Road Media.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2017). The role of theory in public relations. In *Public Relations Theory* (hal. 3–15). London: Routledge.
- Choiro, U. D., & Prasetyo, A. F. (2019). Peran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas guru pendidikan anak usia dini. *Premiere*, 1(2), 35–42.
- Dacholfany, M. I. (2018). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan mutu pendidikan non-formal. *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 2(1), 43–74.
- Deddiliawan, A., & Arafat, Y. (2019). Manajemen humas untuk meningkatkan kredibilitas sekolah. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1).
- Dionisopoulos, G. N., & Cheney, G. (2017). Public relations? No, relations with publics: A rhetorical--organizational approach to contemporary corporate communications. In *Public relations theory* (hal. 135–157). Routledge.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Elyana, L., Utanto, Y., Widhanarto, G. P., & Maretta, Y. A. (2018). Analysis of parent's discriminant partnership in the success of implementation of good school governance. *MATEC Web of Conferences*, 205, 12.
- Fadhli, M., & Fadlilah, M. (2017). Pelatihan pemanfaatan media sosial dan blog sebagai sarana publikasi Bustanul Athfal Kabupaten Ponorogo. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 18–24.
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 164–178.
- Fini, R., Fu, K., Mathisen, M. T., Rasmussen, E., & Wright, M. (2017). Institutional determinants of university spin-off quantity and quality: a longitudinal, multilevel, cross-country study. *Small Business Economics*, 48(2), 361–391.
- Guo, W. (2020). Problems existing in the curriculum of chinese early childhood education institutions and the suggestions. *5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019)*, 1074–1078.
- Harahap, E. K. (2016). Manajemen otonomi pendidikan di Indonesia. *Ri'ayah: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 1(02), 137–151.
- Hariawan, R., Ulfatin, N., AY, M. H., & Arifin, I. (2019). Contributions Management of Parenting and Education Program to Strengthen the Service Three Early Childhood Education Center. *International Education Studies*, 12(2), 100–108.
- Hidayatulloh, M. A. (2012). Pendidikan anak usia dini berwawasan agraris di RA An-Nafi'ah. *Quantum: Jurnal Penelitian PAUD*, 1.
- Ikhwan, A. (2018). Penerapan manajemen hubungan sekolah dan masyarakat dalam perspektif Islam. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 2(1), 1–16.
- Indriani, D., Wiyono, B. B., & Sobri, A. Y. (2018). Manajemen hubungan sekolah dan masyarakat berbasis Islam. *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 1(2), 179–187.
- Insyira, Y. I. (2019). Pentingnya keterampilan guru dalam mengelola kelas. *Prosiding Seminar Nasional PG PAUD Untirta 2019*, 467–476.
- Iriantara, Y. (2013). *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jamilah, J. (2019). Kemitraan pendidikan anak usia dini (sinergi tiga pilar pendidikan: keluarga, sekolah dan masyarakat). *Simulacra*, 2(2), 181–194.
- Jugo, D., Pakozdi, I., & Milas, Z. (2019). Crisis communication consulting: rethinking the role of PR firms in solving organizational crises. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Korain, F., Kaunang, M., & Egetan, M. (2020). Implementasi kebijakan dana otonomi

- husus bidang pendidikan di kota sorong provinsi papua barat. *Jurnal Administrasi Publik*, 5(86).
- Kriyantono, R., Amrullah, A., & Destrity, N. (2017). The Model of Public Relations Practices in Indonesia. *Global Journal of Business and Social Science Review (GJBSSR)*, 5(3).
- Kurniawan, A., & Andriani, N. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan pada Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia. *Journal of Management in Education*, 1(1), 94–106.
- Laylatul Azizah, S. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan di PAUD Plus Darussalam Bojonegoro. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1(1).
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media publikasi humas dalam pendidikan. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 137–149.
- Maulana, I., & Nurhafizah, N. (2019). Analisis kebijakan pendidikan anak usia dini di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3(2), 657–665.
- Mohammed, R. (2014). Organization-public relationships practices in university setting. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 484–489.
- Musaropah, U. (2017). Pemberdayaan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan anak usia dini berbasis pesantren. *As-Sibyan: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(2), 177–185.
- Nasution, Z. (2010). *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya*. Malang: UMM Press.
- Naumann, I. K. (2018). Early childhood education and care policy: Beyond quantity and quality, for human development. *The Child's Curriculum: Working with the Natural Values of Young Children*, 235.
- Ningrum, E. S. C. (2010). Memaksimalkan peran humas di lembaga pendidikan anak usia dini. *Jurnal Fondasia*, 2.
- Nurhasanah, & Dwiyanah, F. (2019). Pengembangan lembaga PAUD melalui implementasi manajemen berbasis sekolah. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 797–815.
- O'Reilly, F. L., & Matt, J. J. (2013). Public relations opportunities for schools utilizing innovations in virtual communities. *Journal of Education and Learning*, 2(2), 139–143.
- Parsons, P. J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. London: Kogan Page Publishers.
- Pasaribu, A. (2017). Implementasi manajemen berbasis sekolah dalam pencapaian tujuan pendidikan nasional di madrasah. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Powell, D. R., Son, S.-H., File, N., & San Juan, R. R. (2010). Parent--school relationships and children's academic and social outcomes in public school pre-kindergarten. *Journal of school psychology*, 48(4), 269–292.
- Putri, I. D. A. H. (2019). Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relations. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 2(1), 44–69.
- Rahmad, A. (2016). *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Ekonomi.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning For Public Relations*. London: Routledge.
- Solehudin, A., Heryana, N., & Cahyana, Y. (2020). Designing and Building Client-Server Based Student Admission Applications. *Buana Information Technology and Computer Sciences (BIT and CS)*, 1(1), 16–18.
- Stelmach, B. (2020). Rural, secondary school parents' discourses about feeling in community in their children's schools: Insights to shape teachers' and principals' questions. In *Rural Teacher Education* (hal. 203–224). Springer.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syam, A. R. (2017). Urgensi budaya organisasi untuk pengembangan lembaga pendidikan Islam. *Educan : Jurnal Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.21111/educan.v1i2.1442>
- Syam, A. R. (2019). Strategi Public Relation Dalam Menjaga Eksistensi Lembaga

- Pendidikan Islam Di Era Milenial. *AL-MURABBI: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman*.
- Syam, A. R., & Hidayat, C. (2019). Peran Bagian Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan. *Tadarus*.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication*. New Jersey: Pearson Higher Education.
- Theaker, A., & Yaxley, H. (2017). *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. London: Routledge.
- Umar, M. (2016). Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan. *Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 18–29.
- Werdiningsih, W. (2020). Manajemen humas dalam meningkatkan peran komite sekolah di PAUD Sabila Ponorogo. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 108–122.
- Wijaya, E. Y., Sudjimat, D. A., & Nyoto, A. (2016). Transformasi pendidikan abad 21 sebagai tuntutan pengembangan sumber daya manusia di era global. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika*, 1(26), 263–278.



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo, No.10, Siman, Ponorogo, Jawa Timur